

Eksplorasi Perilaku Mahasiswa dalam Memanfaatkan Bisnis Syariah Digital

Meyla Nur Vita Sari

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
Melanur43@hotmail.com

Abstrak. Transformasi digital telah mengubah cara mahasiswa, khususnya di Prodi Ekonomi Syariah IAI Sunan Kalijogo Malang, memandang peluang bisnis berbasis syariah. Platform digital seperti *e-commerce* halal dan *fintech* syariah mempermudah transaksi sehari-hari sekaligus membuka kesempatan berwirausaha. Mahasiswa kini tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga pelaku usaha yang aktif memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk halal, melakukan riset pasar, serta mengelola transaksi sesuai prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif untuk memahami pengalaman mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi digital. Data analisis dikumpulkan melalui *Focus Group Discussion (FGD)*, observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi pada 50 mahasiswa program studi ekonomi syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan Shopee, Tik Tok, Lazada dan Facebook bukan hanya untuk belanja, tetapi juga untuk memulai bisnis kecil seperti dropshipping, promosi produk halal, dan penjualan online produk lokal. Faktor pendorong utama meliputi literasi keuangan syariah, dukungan kampus melalui pelatihan kewirausahaan, serta kemudahan akses teknologi. Namun, hambatan utama mencakup keterbatasan modal, minimnya mentor bisnis, dan pengelolaan waktu antara studi dan wirausaha. Penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi digital syariah, program inkubasi bisnis kampus, serta kolaborasi dengan pelaku industri *e-commerce* untuk mendukung kemandirian ekonomi mahasiswa.

Kata kunci: perilaku konsumen, bisnis syariah digital, mahasiswa, *e-commerce* Indonesia.

Abstract. Digital transformation has changed the way students, particularly those in the Islamic Economics Study Program at IAI Sunan Kalijogo Malang, perceive sharia-based business opportunities. Digital platforms such as halal *e-commerce* and sharia *fintech* facilitate daily transactions while also opening up opportunities for entrepreneurship. Students are no longer just consumers but also active entrepreneurs who utilize digital media to market halal products, conduct market research, and manage transactions according to sharia principles.

This study employs a qualitative phenomenological approach to understand students' experiences in utilizing digital technology. Data were collected through Focus Group Discussions (FGDs), observations, in-depth interviews, and documentation involving 50 students from the Sharia Economics study program. The findings indicate that most students use Shopee, Tik Tok, Lazada, and Facebook not only for shopping but also to initiate small businesses such as dropshipping, promoting halal products, and online sales of local products.

Key driving factors include sharia financial literacy, campus support through entrepreneurship training, and easy access to technology. However, the main challenges involve limited capital, lack of business mentors, and time management between study and entrepreneurship. This study recommends strengthening digital sharia literacy, campus business incubation programs, and collaboration with e-commerce industries to support students' economic independence.

Keywords: consumer behavior, digital sharia business, students, Indonesian e-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat *e-commerce* dan *fintech* syariah telah membuka peluang ekonomi digital baru bagi generasi muda, khususnya mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah. Saat ini, *platform* seperti Shopee, Tik Tok, Lazada, Blibli, dan Facebook mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia, menyediakan berbagai produk halal dan layanan transaksi tanpa riba. Kehadiran *fintech* syariah pun mempermudah akses pembiayaan atau investasi sesuai prinsip syariah. Tren ini mencerminkan bagaimana mahasiswa lebih mudah menjangkau peluang bisnis berbasis nilai Islam melalui teknologi.¹

Potensi bisnis digital berbasis syariah saat ini semakin terbuka lebar, namun mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Sunan Kalijogo Malang belum sepenuhnya mampu memanfaatkannya. Rendahnya literasi keuangan syariah membuat mahasiswa cenderung lebih fokus pada konsumsi ketimbang produksi atau wirausaha. Mereka lebih banyak memanfaatkan *platform e-commerce* hanya untuk berbelanja daripada memulai usaha kecil berbasis produk halal. Data OJK (2024) menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah baru mencapai 39%, sementara inklusi keuangan syariah hanya 12,9%, yang menandakan perlunya upaya intensif dalam meningkatkan pemahaman ekonomi syariah.²

Melihat kondisi tersebut, peluang besar ini akan lebih optimal jika ada dukungan nyata dari kampus dan pihak terkait. Pelatihan kewirausahaan digital berbasis syariah, seminar literasi finansial, serta kerja sama dengan *platform e-commerce* halal dapat memberikan mahasiswa bekal keterampilan praktis. Model pendampingan bisnis, seperti inkubasi startup berbasis syariah, juga dapat membantu mahasiswa mengelola usaha online, memahami

¹ Mustika, R., Sudirman, IF, & Burhani, HH (2025). Literasi keuangan syariah dan transformasi digital: Analisis Perilaku Gen Z dalam penggunaan fintech. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Digital*, 5 (1), 107-119. <https://doi.org/10.53088/jadfi.v5i1.1870>

² <https://feb.ugm.ac.id/id/berita/4847-inklusi-keuangan-syariah-indonesia-masih-rendah>

pemasaran digital, dan mengelola modal dengan bijak. Langkah-langkah ini tidak hanya meningkatkan literasi digital-syariah, tetapi juga membentuk karakter mahasiswa sebagai pelaku ekonomi kreatif.³ Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, kolaborasi dengan industri keuangan syariah, seperti bank dan *fintech* halal, menjadi langkah penting. Mahasiswa bisa dilibatkan dalam program magang, pelatihan digital marketing, atau kompetisi bisnis syariah. Program ini akan mendorong mereka untuk mempraktikkan teori yang dipelajari di kelas secara nyata. Dengan dukungan kampus, industri, dan pemerintah, mahasiswa dapat memanfaatkan teknologi digital untuk membangun usaha yang berkelanjutan, sekaligus memperkuat ekosistem ekonomi syariah di tingkat lokal maupun nasional

Memperkuat literasi digital syariah saat ini bisa diperkuat dengan merancang model pendidikan sehingga dapat mendorong wirausaha digital di kalangan mahasiswa. Penguatan literasi keuangan berbasis syariah, jika diintegrasikan dengan keterampilan digital, akan memungkinkan mahasiswa bertransformasi dari sekadar konsumen menjadi pelaku ekonomi produktif. Saat ini bahwa seminar, *workshop*, dan modul edukatif yang disisipkan dalam kurikulum mampu meningkatkan literasi keuangan syariah mahasiswa secara signifikan.⁴ Selain itu, bahwa *fintech* syariah terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan partisipasi mereka dalam ekonomi syariah digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi literasi dan akses teknologi syariah merupakan modal utama untuk mengeksplorasi peluang bisnis digital halal.⁵ Pengetahuan tentang literasi keuangan syariah begitu pentingnya dalam membentuk kesadaran generasi milenial untuk berwirausaha dan mandiri secara ekonomi di era Revolusi Industri 5.0. Berdasarkan temuan ini, model pendidikan yang diusulkan sebaiknya mencakup pelatihan kewirausahaan digital, pendampingan bisnis, serta inkubasi startup yang berbasis nilai-nilai syariah.⁶

³ Iskandar, I. INTENSI KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI. *Edukati Inti Cemerlang*.

⁴ Irawan, F. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan Syariah di Kalangan Mahasiswa untuk Mewujudkan Generasi Ekonomi Muslim Mandiri. *Jurnal Aksi Afirmasi*, 5 (2), 91-98. <https://doi.org/10.35897/jurnalaksi afirmasi.v5i2.1407>

⁵ Rohman, RY, Fauziyah, S., & Sopingi, I. (2023). Pengaruh Fintech Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Pada Mahasiswa Ormawa Fakultas Ekonomi. *JIES : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4 (2), 115-123. <https://doi.org/10.33752/jies.v4i2.5750>

⁶ Miko, J., Arafah, S., & Hariani, F. (2024). Peran Literasi Keuangan Syariah Dalam Membangun Kesadaran Generasi Milenial Di Era Revolusi Industri 5.0. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4 (1), 58-65. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v4i1.6463>

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam konteks ekonomi syariah kian kompleks, dipengaruhi oleh unsur literasi, religiusitas, dan kepercayaan (*trust*). Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa menunjukkan bahwa penggunaan fitur “*paylater*” seperti Shopee *Paylater* memicu konsumtif, terutama apabila literasi keuangan syariah rendah. Secara khusus, literasi syariah turut membentuk kesadaran akan dampak utang jangka panjang dan prinsip keuangan halal.⁷ Dalam hasil penelitian lainnya, perilaku konsumtif Gen Z memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan keuangan syariah, sementara religiusitas berkorelasi negatif mengindikasikan bahwa mahasiswa religius cenderung lebih berhati-hati dalam konsumsi online.⁸ Temuan ini menegaskan bahwa perpaduan literasi dan religiusitas meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi syariah, sekaligus mengurangi perilaku konsumtif yang tidak sesuai prinsip. Oleh karena itu, strategi peningkatan literasi perlu memadukan aspek syariah dan edukasi penggunaan teknologi finansial, sehingga mahasiswa lebih terarah dalam memanfaatkan *e-commerce* halal sebagai sarana ekonomi produktif.

2. Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah

Tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih terbilang rendah. Data OJK 2023–2024 menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah hanya mencapai sekitar 39%, sedangkan inklusi keuangan syariah berada di angka 12,9%. Kondisi ini mengindikasikan masih terbatasnya pemahaman masyarakat, khususnya mahasiswa, terhadap produk keuangan syariah seperti pembiayaan halal, investasi berbasis syariah, dan layanan *fintech* syariah. Rendahnya literasi ini juga berdampak pada rendahnya minat mahasiswa untuk memanfaatkan teknologi finansial sebagai sarana wirausaha. Beberapa studi terbaru menegaskan bahwa literasi keuangan syariah yang baik dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan serta mendorong partisipasi aktif mereka dalam ekosistem ekonomi syariah digital. Upaya peningkatan literasi ini perlu dilakukan melalui pelatihan, seminar, dan penguatan kurikulum berbasis ekonomi syariah di perguruan tinggi. Selain itu, kolaborasi dengan lembaga keuangan syariah dan *e-*

⁷ Angelista, F. D., Anggraini, L. D., & Putri, A. U. (2024). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup dan sikap keuangan terhadap perilaku keuangan mahasiswa pengguna Shopee PayLater. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 696-705.

⁸ Mufarihin, A., & Hakim, M. A. (2025). Pengetahuan Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Intensitas Pemanfaatan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Muslim-Muslimah Generasi Z.

commerce halal juga menjadi strategi penting untuk memperluas inklusi keuangan syariah di kalangan generasi muda.⁹

3. Platform *e-commerce* Terbesar di Indonesia

e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan lima platform utama yang mendominasi pasar: Shopee, Tik Tok, Lazada, Blibli, dan Facebook. Data 2024–2025 menunjukkan bahwa Shopee dan Tik Tok menempati posisi teratas dengan jumlah kunjungan bulanan mencapai lebih dari 100 juta pengguna. Sementara itu, Lazada, Blibli, dan Facebook juga terus meningkatkan layanan mereka dengan integrasi fitur pembayaran digital, logistik, dan promosi untuk UMKM. Platform-platform ini memberikan peluang besar bagi mahasiswa untuk memulai bisnis berbasis digital, seperti menjadi reseller, dropshipper, atau memasarkan produk lokal secara online. Namun, peluang ini sering belum dimanfaatkan secara maksimal oleh mahasiswa karena kurangnya literasi pemasaran digital dan pengetahuan manajemen usaha berbasis *e-commerce*. Dengan adanya program edukasi kewirausahaan digital dan kemitraan dengan *e-commerce* besar, mahasiswa dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola bisnis online. *e-commerce* saat ini tidak hanya menjadi sarana konsumsi, tetapi juga ekosistem bisnis yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi halal, khususnya jika diintegrasikan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.¹⁰

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan memahami pengalaman subjektif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Sunan Kalijogo Malang dalam memanfaatkan inovasi digital dan peluang bisnis berbasis syariah. Fenomenologi dipandang relevan untuk menggali makna yang mendalam dari perspektif partisipan terkait motivasi, persepsi, serta hambatan yang mereka hadapi. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami fenomena secara holistik, bukan sekadar mengukur variabel-variabel secara kuantitatif. Penelitian fenomenologi menitikberatkan pada eksplorasi pengalaman hidup responden untuk menemukan esensi fenomena yang mereka rasakan.

⁹ Romdhoni, A., & Thomas, D. (2023). *Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah di Indonesia*. Journal-Laaroiba & FEB UGM.

¹⁰ Reuters. (2025). *Indonesia's E-Commerce Growth and Top Platforms 2024–2025*.

Dalam konteks ini, mahasiswa dipandang sebagai aktor utama dalam ekosistem bisnis syariah digital, sehingga narasi pengalaman mereka menjadi sumber data primer yang bernilai. Data kualitatif yang diperoleh memungkinkan peneliti melihat keterkaitan antara literasi keuangan syariah, perilaku konsumsi, serta kemampuan wirausaha mahasiswa. Pendekatan ini mendukung temuan-temuan kontekstual, seperti faktor religiusitas, lingkungan kampus, maupun pengaruh *platform e-commerce* halal terhadap perilaku mahasiswa. Menurut Creswell (2023), penelitian fenomenologi ideal untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” suatu fenomena dialami individu dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti menyelami pengalaman mahasiswa secara lebih natural, termasuk memahami pola interaksi mereka dengan teknologi finansial syariah dan *platform e-commerce*.

Penelitian dilaksanakan di Institut Agama Islam (IAI) Sunan Kalijogo Malang. Pemilihan lokasi ini dilatar belakangi oleh profil kampus yang memiliki fokus pada pengembangan ekonomi syariah dan memiliki Prodi Ekonomi Syariah dengan mahasiswa aktif yang melek teknologi. Malang dipandang sebagai kota pendidikan dengan perkembangan ekonomi kreatif yang signifikan, sehingga menjadi konteks yang sesuai untuk mengkaji perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan peluang bisnis digital syariah. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan, mulai Maret hingga Mei 2025. Periode ini dipilih karena bertepatan dengan semester aktif, di mana mahasiswa terlibat dalam kegiatan akademik dan non-akademik, termasuk aktivitas kewirausahaan berbasis kampus. Jangka waktu ini juga memberikan ruang yang cukup bagi peneliti untuk melakukan pengumpulan data secara mendalam, mulai dari wawancara, observasi, hingga analisis.

Dalam tahap awal, bulan Maret akan difokuskan pada persiapan instrumen, seleksi responden, dan koordinasi dengan pihak kampus. Bulan September digunakan untuk pelaksanaan wawancara mendalam, *Focus Group Discussion (FGD)*, serta observasi lapangan. Sementara itu, bulan Mei diarahkan pada analisis data, validasi melalui *member check*, dan penyusunan laporan hasil penelitian. Subjek penelitian ini adalah 50 mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Sunan Kalijogo Malang yang aktif menggunakan atau pernah memanfaatkan *platform* digital syariah. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana kriteria utama adalah mahasiswa yang memiliki pengalaman langsung dengan *e-commerce* halal atau *fintech* syariah, baik sebagai konsumen maupun pelaku usaha.

Subjek dipilih dari berbagai semester untuk menggambarkan keragaman pengalaman. Mahasiswa tingkat akhir umumnya memiliki pengalaman wirausaha digital lebih banyak, sementara mahasiswa baru dapat memberikan pandangan tentang motivasi awal dan tantangan dalam mengenal ekosistem digital syariah. Kombinasi ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang komprehensif terkait perkembangan perilaku mahasiswa terhadap peluang bisnis berbasis teknologi.

Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan memanfaatkan empat metode utama, yaitu wawancara mendalam, *Focus Group Discussion (FGD)*, observasi, serta studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menerapkan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1994), yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Penyajian Data disajikan dalam bentuk matriks, narasi tematik, dan visualisasi (misalnya diagram alir atau tabel) untuk mempermudah interpretasi. Penarikan Kesimpulan diambil setelah dilakukan pengujian data, verifikasi, dan *cross-check* dengan sumber lainnya. Proses ini dilakukan secara iteratif, memastikan bahwa temuan penelitian mencerminkan pengalaman nyata mahasiswa. Keabsahan Data bertujuan memastikan validitas temuan dan reliabilitas temuan, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dan member check. Triangulasi Sumber: Data dikonfirmasi dari berbagai sumber, yakni wawancara individu, FGD, hasil observasi, dan dokumen kampus. Triangulasi Teknik: Menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data agar temuan tidak bias hanya dari satu perspektif. Member Check berupa Hasil wawancara dan analisis dikonfirmasi ulang kepada responden untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karya ilmiah ini berfokus terhadap perilaku mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Sunan Kalijogo Malang dalam memanfaatkan inovasi digital dan peluang bisnis syariah. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa data wawancara dan observasi, ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa telah mengenal dan aktif menggunakan beberapa platform e-commerce besar, seperti Shopee, TikTok, Lazada, dan Facebook Marketplace. Hasil analisis menunjukkan bahwa sekitar 70% mahasiswa menggunakan e-commerce tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, seperti pembelian pakaian, makanan, kosmetik, dan kebutuhan pribadi

lainnya, tetapi juga untuk menelusuri peluang bisnis berbasis halal. Mereka memanfaatkan fitur pencarian produk, analisis harga, ulasan konsumen, hingga tren penjualan sebagai referensi dalam merencanakan atau menjalankan usaha kecil-kecilan.

Adapun hasil yang dapat dalam wawancara dan observasi dalam mempengaruhi perilaku mahasiswa diantaranya :

1. Pola dalam penggunaan *E-Commerce*
2. Keterlibatan dalam dunia bisnis
3. Factor pendorong dan hambatan

Data pendukung dari Databoks menunjukkan bahwa Shopee dan TikTok merupakan dua platform dengan trafik tertinggi di Indonesia, masing-masing dengan lebih dari 100 juta kunjungan per bulan. Fakta ini selaras dengan temuan penelitian yang menempatkan kedua platform tersebut sebagai pilihan utama bagi mahasiswa dalam aktivitas konsumsi maupun observasi peluang usaha.

1. Pola Penggunaan *e-commerce* dan Perubahan Perilaku

Hasil wawancara dilakukan secara mendalam dan *Focus Group Discussion (FGD)* mengungkapkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan *platform e-commerce* untuk membeli produk halal, seperti kosmetik bersertifikasi halal, pakaian syar'i, makanan ringan, serta perlengkapan ibadah. Mereka rata-rata melakukan transaksi 3-5 kali per bulan. Shopee dipilih sebagai *platform* utama karena promosi besar-besaran dan fitur gratis ongkir, sementara Shopee dan Tik Tok digunakan untuk kategori produk teknologi dan fesyen. Facebook lebih banyak digunakan oleh mahasiswa yang mendukung produk UMKM lokal.

Dalam konteks perilaku konsumen, temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa berada dalam tahap transisi. Mereka tidak lagi hanya bertindak sebagai konsumen pasif, tetapi mulai memanfaatkan *e-commerce* untuk mengamati tren pasar, menganalisis harga, dan memahami kebutuhan konsumen. Transformasi ini dalam teori Planned Behavior (Ajzen, 1991), menyatakan bahwa niat, sikap, norma sosial, serta persepsi kontrol terhadap lingkungan dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Mahasiswa dengan literasi keuangan syariah lebih mudah beralih dari perilaku konsumtif menuju perilaku produktif.

2. Keterlibatan dalam Bisnis Digital

Sekitar 55% mahasiswa aktif mengembangkan bisnis kecil berbasis digital, khususnya dengan sistem dropshipping dan reseller produk halal. Model bisnis ini dipilih karena tidak memerlukan modal besar dan risikonya relatif rendah. Produk yang paling banyak dijual antara lain kosmetik halal, pakaian Muslim, dan makanan ringan lokal. Beberapa mahasiswa bahkan sudah memanfaatkan TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan melalui fitur live-streaming, yang terbukti efektif untuk menarik pembeli secara real-time.

Hasil observasi menunjukkan bahwa mahasiswa tingkat akhir cenderung lebih berani mencoba strategi pemasaran digital, seperti menggunakan iklan berbayar di Shopee Ads atau Tik Tok. Mereka juga memanfaatkan fitur analitik untuk mengukur performa penjualan. Hal tersebut dapat diketahui bahwa bisnis berbasis dropshipping dan affiliate merupakan pintu masuk paling mudah bagi mahasiswa untuk memulai wirausaha digital. Namun, 45% mahasiswa lain belum memanfaatkan peluang ini. Alasan yang muncul antara lain kekhawatiran akan kegagalan, kurangnya pengalaman, dan minimnya dukungan mentor. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan berkelanjutan dari pihak kampus untuk memberikan bekal keterampilan wirausaha digital.

3. Faktor Pendorong dan Hambatan

Penelitian ini menemukan tiga faktor pendorong utama mahasiswa dalam memanfaatkan bisnis syariah digital: literasi keuangan syariah, dukungan kampus, dan kemudahan teknologi.

3.1 Literasi Keuangan Syariah

Mahasiswa yang memahami prinsip keuangan syariah memiliki motivasi lebih tinggi untuk berbisnis sesuai etika Islam. Mereka memahami pentingnya akad jual beli yang sah, larangan riba, dan pentingnya kehalalan produk. Survei OJK (2024) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah nasional baru mencapai 39%, sehingga mahasiswa yang telah menguasai literasi ini berada pada posisi unggul. Penelitian Romdhoni (2025) juga menegaskan bahwa literasi keuangan syariah berhubungan langsung dengan peningkatan minat berwirausaha.

3.2 Dukungan Fakultas dan Kampus

Prodi Ekonomi Syariah IAI Sunan Kalijogo aktif mengadakan pelatihan, workshop, dan pameran produk halal. Mahasiswa yang mengikuti kegiatan ini lebih siap mengembangkan ide bisnis digital. FGD juga mengungkapkan bahwa mahasiswa merasa lebih termotivasi ketika ada bimbingan langsung dari dosen atau alumni pelaku usaha.

3.3 Kemudahan Akses Teknologi

Ketersediaan smartphone canggih, internet, serta aplikasi *e-commerce* yang mudah digunakan menjadi katalis utama. Sebagian mahasiswa memanfaatkan fitur analitik dari Shopee atau Tik Tok untuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen.

Beberapa faktor diatas terdapat hambatan signifikan, yaitu keterbatasan modal, kurangnya pendampingan mentor, serta mindset konsumtif. Sehingga banyak mahasiswa yang lebih sering menggunakan fitur “paylater” untuk konsumsi daripada untuk kebutuhan produktif. Hal ini diperkuat dengan temuan Mustika et al. (2025), yang mencatat meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa akibat kemudahan akses kredit digital.

4. Implikasi Temuan Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa transformasi digital telah membuka peluang besar bagi mahasiswa untuk menjadi pelaku usaha. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, mahasiswa tidak hanya dapat belajar pemasaran, tetapi juga manajemen keuangan, pemahaman akad, serta integritas bisnis syariah. Kampus memiliki peran strategis untuk mendorong mahasiswa berpindah dari perilaku konsumtif menjadi pelaku usaha produktif. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya inkubator bisnis syariah digital di kampus. Inkubator ini dapat memberikan pelatihan digital marketing halal, menyediakan modal mikro, serta menjembatani kerja sama dengan marketplace besar. Selain itu, kampus dapat memanfaatkan potensi mahasiswa sebagai agen perubahan ekonomi halal di lingkungan lokal.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Sunan Kalijogo Malang dalam memanfaatkan inovasi digital dan peluang bisnis syariah untuk mendukung kemandirian ekonomi. Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa transformasi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola konsumsi dan potensi wirausaha mahasiswa. Sekitar 70% mahasiswa aktif menggunakan *platform e-commerce* besar seperti Shopee, TikTok, Lazada, dan Facebook. *Platform* ini bukan hanya menjadi sarana berbelanja produk halal, tetapi juga sebagai media untuk mempelajari tren pasar, riset harga, serta memahami strategi penjualan digital. Shopee dan TikTok menjadi dua *platform* yang paling dominan karena fitur promosi yang menarik dan integrasi dengan berbagai metode pembayaran digital yang mudah diakses. Facebook dipilih sebagai media jual-beli berbasis komunitas, terutama untuk memasarkan produk lokal.

Sebanyak 55% mahasiswa terlibat dalam usaha digital kecil, seperti dropshipping, reseller produk halal, hingga penjualan langsung melalui fitur live-streaming TikTok. Produk yang paling banyak dipasarkan mencakup kosmetik halal, pakaian Muslim, makanan ringan, dan perlengkapan ibadah. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa telah bertransformasi dari konsumen pasif menjadi pelaku usaha yang memanfaatkan *platform* digital untuk meningkatkan pendapatan. Namun, 45% mahasiswa lainnya masih enggan memulai bisnis karena keterbatasan pengetahuan, modal, dan mentor yang dapat mendampingi.

Faktor pendorong yang memengaruhi minat mahasiswa untuk terjun ke bisnis digital meliputi literasi keuangan syariah, dukungan kampus melalui pelatihan kewirausahaan, serta kemudahan akses teknologi. Literasi keuangan syariah terbukti berperan penting dalam membangun pemahaman mahasiswa mengenai akad jual beli, pengelolaan keuangan, serta pemilihan produk halal. Sementara itu, hambatan utama meliputi keterbatasan modal, minimnya pendampingan praktis dari pelaku bisnis berpengalaman, dan mindset konsumtif. Sebagian mahasiswa masih memanfaatkan fitur “paylater” untuk konsumsi daripada untuk modal usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Sunan Kalijogo berada pada fase transisi dari konsumsi digital menuju aktivitas produktif. Dukungan kampus, terutama melalui penguatan literasi digital-syariah dan program inkubasi bisnis, dapat menjadi katalis penting dalam mendorong perubahan ini. Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur perilaku konsumen Muslim di era digital, dengan menekankan pentingnya integrasi antara teknologi, prinsip syariah, dan kewirausahaan berbasis nilai halal. Dengan memaksimalkan peluang bisnis syariah digital melalui Shopee, TikTok, Lazada, dan Facebook, mahasiswa memiliki peluang besar untuk meningkatkan kemandirian ekonomi dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal maupun nasional.

Saran

Dalam karya ilmiah ini terdapat beberapa saran strategis yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan wirausaha digital syariah di kalangan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Sunan Kalijogo Malang.

1. Penguatan Peran Kampus.

Kampus perlu meningkatkan program pendampingan kewirausahaan berbasis digital dengan fokus pada bisnis halal. Program pelatihan dapat mencakup materi strategi pemasaran online, pengelolaan keuangan syariah, hingga penguasaan teknologi *e-commerce*. Prodi Ekonomi Syariah dapat membentuk Inkubator Bisnis Syariah Digital yang menyediakan fasilitas konsultasi, akses modal mikro, dan jaringan kemitraan dengan pelaku industri.

2. Kerja Sama dengan *Platform e-commerce*.

Kampus perlu menjalin kemitraan dengan *platform* seperti Shopee, TikTok, Lazada, dan Facebook. Kemitraan ini dapat mencakup penyediaan etalase khusus produk mahasiswa, pelatihan pemasaran digital langsung dari pihak marketplace, serta dukungan promosi produk halal lokal. *Platform* seperti TikTok dapat dimanfaatkan secara maksimal melalui fitur live-streaming yang efektif untuk meningkatkan engagement penjualan.

3. Peningkatan Literasi Digital-Syariah.

Mahasiswa perlu didorong untuk meningkatkan pengetahuan mengenai akad bisnis, sistem pembayaran syariah, serta etika bisnis digital. Hal ini penting agar mereka mampu

mengelola usaha sesuai dengan prinsip halal dan terhindar dari praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Pelatihan literasi digital dan finansial syariah secara rutin sangat dibutuhkan untuk mengatasi kesenjangan pemahaman.

4. Akses Modal dan Mentorship.

Lembaga keuangan syariah seperti bank syariah dan *fintech* halal dapat dilibatkan untuk menyediakan skema pembiayaan mikro yang ramah mahasiswa. Selain itu, kampus dapat menghadirkan mentor bisnis dari kalangan alumni atau praktisi untuk memberikan pendampingan dalam mengembangkan model bisnis digital. Program business mentoring ini dapat membantu mahasiswa memahami strategi pemasaran, manajemen stok, serta pengelolaan risiko.

5. Mindset Produktif.

Perlu ada kampanye internal untuk merubah pola pikir mahasiswa agar tidak hanya fokus pada konsumsi digital, tetapi juga produktivitas. Dosen dan pengelola prodi dapat mendorong mahasiswa untuk mengalokasikan sebagian pengeluaran digital mereka menjadi modal usaha kecil. Dengan dukungan ini, mahasiswa diharapkan dapat membangun ekosistem bisnis halal yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelista, F. D., Anggraini, L. D., & Putri, A. U. (2024). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup dan sikap keuangan terhadap perilaku keuangan mahasiswa pengguna Shopee PayLater. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 696-705.
<https://feb.ugm.ac.id/id/berita/4847-inklusi-keuangan-syariah-indonesia-masih-rendah>
- Irawan, F. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan Syariah di Kalangan Mahasiswa untuk Mewujudkan Generasi Ekonomi Muslim Mandiri. *Jurnal Aksi Afirmasi* , 5 (2), 91-98.
<https://doi.org/10.35897/jurnalaksiafirmasi.v5i2.1407>
- Iskandar, I. INTENSI KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI. *Edukati Inti Cemerlang*.
- Miko, J., Arifah, S., & Hariani, F. (2024). Peran Literasi Keuangan Syariah Dalam Membangun Kesadaran Generasi Milenial Di Era Revolusi Industri 5.0. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 4 (1), 58-65. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v4i1.6463>
- Mufarihin, A., & Hakim, M. A. (2025). Pengetahuan Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Intensitas Pemanfaatan *e-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Muslim-Muslimah Generasi Z.
- Mustika, R., Sudirman, IF, & Burhani, HH (2025). Literasi keuangan syariah dan transformasi digital: Analisis Perilaku Gen Z dalam penggunaan *fintech*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Digital* , 5 (1), 107-119. <https://doi.org/10.53088/jadfi.v5i1.1870>
- Reuters. (2025). Indonesia's *e-commerce* Growth and Top *Platforms* 2024-2025.
- Rohman, RY, Fauziah, S., & Sopingi, I. (2023). Pengaruh *Fintech* Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Pada Mahasiswa Ormawa Fakultas Ekonomi. *JIES : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* , 4 (2), 115-123. <https://doi.org/10.33752/jies.v4i2.5750>
- Romdhoni, A., & Thomas, D. (2023). Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah di Indonesia. *Journal-Laaroiba & FEB UGM*.